

número 20 | volume 10 | julho - dezembro 2016

DOI:10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.116141

RuM<sup>o</sup>Res

## **A “buzzfeedização” da comunicação das organizações no ambiente digital<sup>1</sup>**

## **The “buzzfeedization” of the organizational communication on digital environment**

*Carolina Frazon Terra<sup>2</sup>*

---

1 Trabalho originalmente apresentado no X Congresso Abrapcorp 2016, em São Paulo, no GP Comunicação, Tecnologia e Inovação.

2 Bacharel em Relações Públicas, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente nos cursos de pós-graduação em Comunicação Organizacional e Digital (ECA-USP) e em diversos MBA na FIA e na FAAP. Autora dos livros *Mídias Sociais... e agora?* e *Blogs corporativos*, ambos pela Difusão Editora, e editora dos blogs *RPalavreando* e *Relações*. [carolinaterra@uol.com.br](mailto:carolinaterra@uol.com.br).

## Resumo

O artigo discute a condensação dos conteúdos das organizações dispostos nas redes sociais sob a luz de conceitos e autores que falam de espetacularização, efemeridade, imediatismo, liquidez, visibilidade midiática e sucesso das listas na internet. Desse aspecto do conteúdo – as listas – é que deriva o título deste trabalho, por entendermos se tratar de uma alusão ao site BuzzFeed, um dos principais representantes do formato no ambiente digital. Também correlacionamos o êxito dos conteúdos em listas a uma modalidade de marketing denominada *inbound* marketing, especialidade que defende a geração de conteúdo que engaja e prende a atenção do usuário da rede. O tripé de conceitos de Baldissera (2009) – organizações comunicada, falada e comunicante – também é uma referência teórica que ajuda a sustentar o trabalho. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

## Palavras-chave

Buzzfeedização, listas da internet, espetacularização do conteúdo, comunicação organizacional digital.

**Abstract**

This article discusses the condensation of the contents of organizations on social networks based on concepts and authors who speak about spectacle, ephemerality, immediacy, liquidity, media visibility and success of the lists on the Internet. This aspect of the content – the lists – nominates the title of this work because we believe it is a reference to the site BuzzFeed, one of the main representatives of the format in the digital environment. Also we correlated the success of content in lists to a marketing method called inbound marketing, specialty that advocates the creation of engaging content and that permits to catch user’s attention. The three concepts of Baldissera (2009) – communicated, spoken and communicating organizations – is also a theoretical framework that helps to sustain the work. The methodology used was literature review.

**Keywords**

Buzzfeedization, lists on internet, spectacularization content, digital organizational communication.

Em tempos de modernidade, sociedade e amor líquidos de Bauman (2001), os tempos se apresentam igualmente líquidos – isto é, em constante volatilidade, nada é feito pra durar ou para ser sólido. Assim, vivemos uma efemeridade que atinge o cenário comunicacional e, conseqüentemente, a comunicação que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com suas audiências de interesse.

Para além da liquidez, Kellner (2004, p. 4) aponta que vivenciamos sociedade do espetáculo pautada por modelos interativos:

Estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência. Isso produz uma nova cultura do espetáculo, com o surgimento de megaespetáculos e de espetáculos interativos.

Consideramos os conteúdos produzidos por organizações, marcas e indivíduos como verdadeiros espetáculos líquidos (no sentido da descartabilidade e da volatilidade) e interativos. Adentraremos a seguir em breve conceituação do que entendemos por espetáculo.

### **Sociedade do espetáculo**

Débord (1997, p. 14), ao referir-se à sociedade do espetáculo, conceitua que o espetáculo, em si, “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”. Tal afirmação nos permite pensar que os atuais conteúdos das organizações nas mídias sociais seguem tal condição e servem, inclusive, de iscas para que elas os consumam no ambiente digital e estejam em contato com suas marcas.

Karhawi (2015, p. 7) entende que o regime de visibilidade do espetáculo, que vivemos na contemporaneidade, nos faz produto e consequência. Como aponta Thompson (2008, p. 20), a visibilidade midiática “está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora”. Thompson (2008, p. 23) caracteriza o tipo de visibilidade da mídia eletrônica, atual, como “simultaneidade desespacializada”.

Para Thompson (2008), esse contexto do espetáculo, das aparências e da visibilidade pode ser denominado como sociedade da autopromoção. Vale destacar que, nesse caso, mesmo a intimidade passa a ser mediada – vide os escândalos de fotos sensuais e de inegável contexto particular que vazaram na internet, como nos casos de Carolina Dieckmann (CAROLINA..., 2012) e de Stênio Garcia e sua mulher (STÊNIO..., 2015).

Outro ponto que vale ser destacado aqui são os formatos de conteúdo que vêm ganhando visibilidade e notoriedade por parte dos usuários das plataformas de mídias sociais. Trata-se dos conteúdos curtos, enxutos e baseados em listas, hierarquias, efemeridades, ponto que discutiremos a seguir e que exemplificamos com a Figura 1.



Figura 1: Imagem de conteúdo do site Catraca Livre

Fonte: Costa (2017)

## O sucesso das listas na internet

Um dos representantes mais notórios dos conteúdos em listas da internet é o site BuzzFeed<sup>3</sup>, empresa estadunidense de mídia de notícias fundada em 2006, em Nova Iorque, e que inicialmente teria surgido para “testar, rastrear e criar o conteúdo viral na Internet” (WIKIPEDIA, 2015). No Brasil, o site aportou em outubro de 2013. Seu formato peculiar de apresentar os conteúdos acabou por se espalhar entre outras empresas noticiosas e ganhou, até mesmo, a atenção de organizações e marcas.

Barros (2015) considera que as listas vieram para ficar e aponta cinco motivos para isso:

- O apelo da organização: porque o cérebro funciona a base de sistematização, categorização e classificação, e as listas conseguem organizar o mundo, conforme exemplo a seguir (Figura 1).



Figura 2: Imagem de conteúdo do site M de Mulher sobre o seriado de TV *Gilmore Girls*

Fonte: Helena (2016)

3 Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/>>.

- O conforto do contraste: porque as listas hierárquicas trazem classificações e ecoam a necessidade do cérebro de fazer comparações.

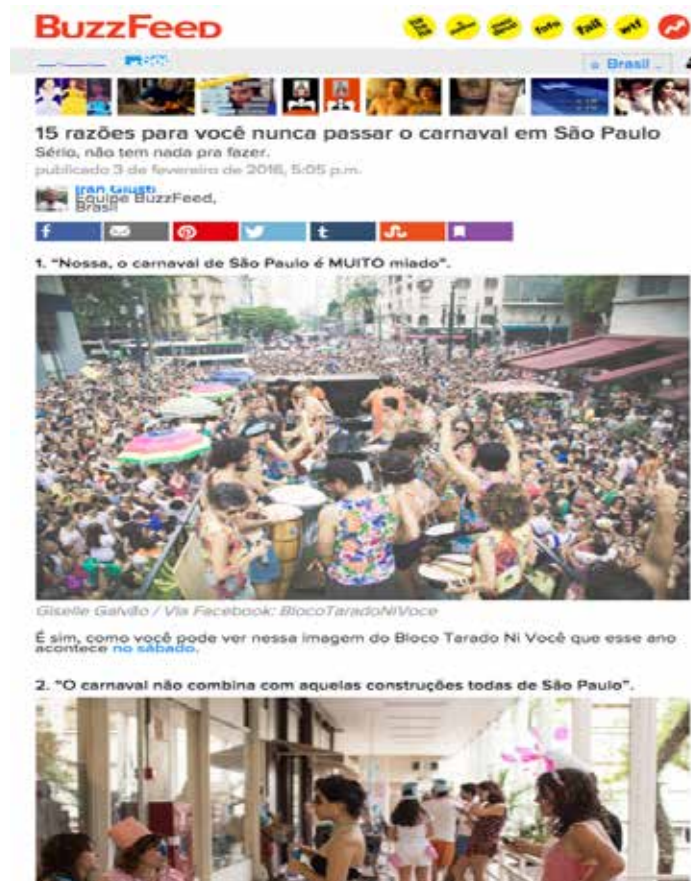


Figura 3: Imagem de conteúdo do site BuzzFeed com razões para não se passar o carnaval em São Paulo (SP)

Fonte: Giusti (2016)

- A segurança dos checklists: porque

manipular a quantidade de variáveis envolvidas nas atividades modernas é uma sobrecarga para nosso cérebro, levando frequentemente a erros. A introdução de listas de checagem (*checklists*) em cirurgias, por exemplo, evita com que passos sejam esquecidos, impede que ações sejam refeitas, melhora a comunicação da equipe, reduzindo em praticamente metade o número de mortes ou complicações pós-cirúrgicas, segundo um dos estudos seminais sobre o tema. (BARROS, 2015).





Figura 4: Imagem de tela do site M de Mulher sobre acessórios

Fonte: Vaz (2016)

- A vantagem da objetividade: porque os tópicos permitem economia de linguagem e facilidade de processamento.



Figura 5: Imagem de conteúdo da fanpage da Turma do Chocolate

Fonte: Chocolate... (2015)



- O alívio do fim: porque o ser humano tende a completar as tarefas iniciadas: “no começo do século XX uma psicóloga russa chamada Maria RickersOvsiankina descreveu pela primeira vez que os seres humanos ficam desconfortáveis com tarefas interrompidas, exibindo a tendência de voltar a elas até que sejam terminadas (Efeito Ovsiankina)” (BARROS, 2015).

Torres (2016), porém, enxerga as listas de forma limitada, sobretudo para o jornalismo (o autor chega a chamar o fenômeno de “facebookização do jornalismo”), conforme elucida:

o abuso de listas, o uso de “especialistas de Facebook” como fonte, pautas sendo construídas com base em *timelines* alheias ou o frenesi encantador de *likes* e *shares* têm feito com que uma das maiores armadilhas das redes sociais abocanhe o jornalismo. O jornalismo, como instituição e pilar da democracia, agora se comporta como um usuário de internet, jovem, antenado, mas que não tem como privilégio o foco ou a profundidade. A armadilha se revela justamente no momento em que “ser um usuário” passa a valer como entendimento de “dialogar com o usuário”.

Conceitos que andam lado a lado com as listas são a efemeridade, a volatilidade e o imediatismo dos conteúdos disponíveis na rede. O tempo real ganhou até uma modalidade de marketing: o *real time marketing*, ou, em português, marketing do tempo real (ou voltado ao que acontece no cotidiano). Faz-se necessário, portanto, entender por que tais conceitos se adicionam às listas da internet.

### **Imediatismo**

Em tempos de modernidade e tempos líquidos, conforme defende Bauman (2001), tudo muda rapidamente, nada é feito pra durar ou para ser sólido. Assim, vivemos volatilidade que também atinge a comunicação das organizações e, por consequência, seu relacionamento com seus públicos de

interesse. Nessa linha de raciocínio, porém utilizando-se do recurso de maneira muito criativa, está a Prefeitura de Curitiba – mais comumente conhecida por Prefs pelos membros de suas redes sociais –, que se valeu do aplicativo Snapchat para conscientizar as pessoas sobre o desaparecimento de crianças. O aplicativo caracteriza-se por apagar seus conteúdos em determinado curto período de tempo. Essa lógica foi aplicada à campanha Snapchild (vide Figura 6): “bastam dez segundos de distração para que uma criança desapareça”.



Figura 6: Campanha Snapchild promovida pela Prefeitura de Curitiba em seus perfis de mídias sociais

Fonte: Silva (2015)

O padrão do tempo real para as interações, diálogos e participações dos usuários com as organizações e vice-versa acaba por criar novo modelo de relacionamento, o que, conseqüentemente, exige dos comunicadores novas formas de se pensarem estratégias comunicacionais. Terra (2015, p. 208) explica que,

assim, surgem demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Ao surgir um tema na rede, as organizações se veem obrigadas a encontrar “ganchos” temáticos com suas marcas para que possam se legitimar diante de seus públicos.

Memes<sup>4</sup>, temas do momento, situações e contextos passam, então, a fazer parte do cenário de conteúdo das organizações e usuários. Destacam-se aquelas organizações que conseguem tirar proveito de tais conteúdos e agradam aos fãs com suas curtidas e compartilhamentos, ou seja, aquelas que garantem ao mesmo tempo visibilidade de seus conteúdos e audiência de interesse.

Diante desse contexto, duas características são fundamentais: velocidade de reação e agilidade para transformar um momento em postagem, imagem ou vídeo. O êxito está em combinar conteúdo relevante, velocidade e agilidade e em esperar viralização e fama, notoriedade e legitimidade da organização nos sites de redes sociais online.

Uma maneira de unir espetáculo, listas e imediatismo/tempo real é por meio de conteúdo de fácil e rápido consumo. O desafio é produzi-lo com velocidade e distribuí-lo por meio das plataformas de mídias sociais. A modalidade de marketing que promete auxiliar nessa tarefa é o *inbound marketing*, que pode ser traduzido como marketing de atração.

### ***Inbound marketing* como mecanismo de atração do usuário ao conteúdo**

Uma das explicações para o uso exacerbado de conteúdos memetizados por parte das organizações pode ser a “filosofia” corrente de que é preciso primeiro gerar visibilidade, atrair, para, depois, tentar reter e/ou fidelizar. É o que um famoso ditado popular, em inglês, revela: “first dessert, then veggies”, isto é, “primeiro a sobremesa, depois os vegetais”. A alusão a essa frase remete ao fato de que as organizações precisam primeiro atrair suas audiências para, depois, quem sabe?, fazê-las permanecer em suas propriedades digitais com outros conteúdos ou iniciativas.

---

4 A palavra “meme” foi usada pela primeira vez por Richard Dawkins no livro *O gene egoísta*, em 1976, e se referia àquilo que era produto da replicação de ideias. O meme seria uma unidade de informação que passa de um cérebro a outro, por imitação e hereditariedade. Recuero (2009) afirma que o estudo dos memes está ligado diretamente ao estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive. Blackmore (apud RECUERO, 2009, p. 123) completa que a ação de replicar é uma forma de aprendizado social pela imitação.

Uma metodologia que vai ao encontro desse *modus operandi* é o *inbound marketing*. Prática mais afeita ao mercado do que à academia, o *inbound marketing* ou marketing de atração consiste em primeiro chamar a atenção, depois tornar o usuário um consumidor e, por fim, fidelizá-lo, tornando-o embaixador da marca. Trata-se de uma estratégia de “isca digital”: atraindo-se o usuário com conteúdo, para depois torná-lo cliente e, mais tarde, até embaixador da organização.

Em linhas gerais, o *inbound marketing* pode ser assim resumido:

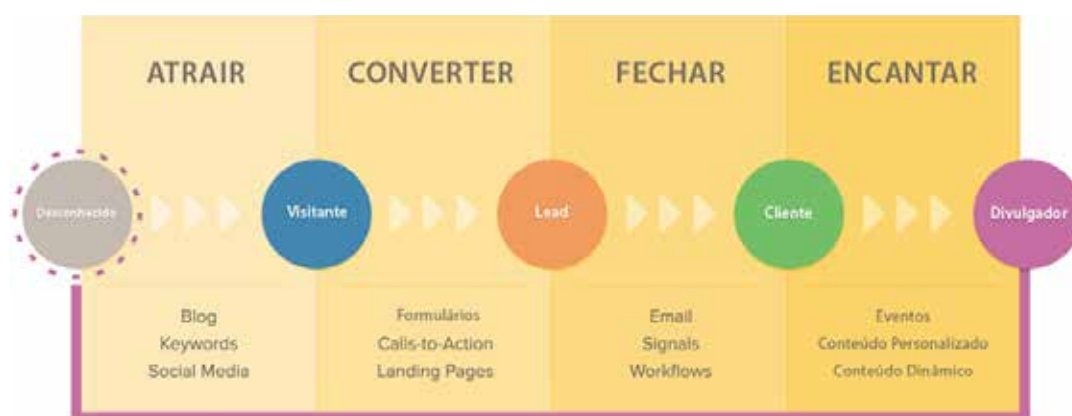


Figura 7: Metodologia do *inbound marketing*, segundo a HubSpot

Fonte: Notari (2014)

O processo consiste em atrair o usuário com informação via blogs, listas, artigos, redes sociais etc. ou mesmo quando ele busca por alguma palavra-chave em um mecanismo de busca (Google, por exemplo). Ao conseguir a visita em seu site, a organização deve capturar esse contato para retrabalhá-lo depois, sob a forma de envio de mais conteúdo, como um informativo a ser enviado via e-mail, sempre pensando no interesse da audiência e no tipo de conteúdo.

Não pretendemos estender o assunto do *inbound marketing* aqui, pois queremos mostrar que os conteúdos baseados em listas – e que atraem os usuários (muitas vezes, por meio de técnicas de *inbound marketing*) – acabam por se tornar viralizáveis na rede, evidenciando outros conceitos acadêmicos, como o da organização falada, comunicada e comunicante, de Baldissera (2009), sobre o qual discorreremos a seguir.

## Organização falada, comunicada e comunicante

Mais importante do que a metodologia que captura a atenção nas mídias sociais é o impacto que tais conteúdos causam nos usuários de tais plataformas. Queremos, aqui, nos valer tanto das três dimensões da comunicação organizacional quanto da visibilidade de uma organização, baseando-nos em Baldissera (2009).

Ao optar pelo paradigma da complexidade como norteador de sua reflexão, Baldissera (2009, p. 117) reconhece que a comunicação organizacional

não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos.

Quando se refere à mensuração das ações de comunicação, tais como quantificação dos anúncios, aumento das vendas e contabilização da mídia espontânea, Baldissera (2009, p. 118) afirma que tal postura tende a reduzir a comunicação organizacional à organização comunicada,

aos processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio desses processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.). Portanto, a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio.

Sobre a organização comunicante, Baldissera (2009, p. 118) aponta que o processo comunicacional se atualiza toda vez que qualquer sujeito, sendo pessoa ou público, estabelece relação com a organização, de maneira formal ou informal.

Por outro lado, a organização falada diz respeito aos “processos de comunicação informal indiretos” (BALDISSERA, 2009, p. 119), isto é, ocorrem fora do âmbito organizacional, mas, ainda assim, concernem à organização. Como exemplo, podemos citar colegas de trabalho em um encontro informal pós-expediente, quando falam a respeito da organização ou de boatos e rumores acerca de uma marca, empresa ou produto. Embora não façam parte da comunicação formal, para a comunicação das organizações eles são tão importantes quanto os demais processos.

Após discorrer sobre os aspectos – organização comunicada, comunicante e falada –, Baldissera (2009, p. 119) define a comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 169).

Traduzindo as dimensões da comunicação organizacional para o ambiente digital, podemos assim exemplificar:

- organização comunicada: conteúdos gerados pela própria organização em seu site ou em seus perfis de mídias sociais.
- organização comunicante: interação de um seguidor/cliente da organização com algum de seus conteúdos, em seus perfis de mídias sociais ou via serviço de atendimento ao consumidor.
- organização falada: todo o burburinho – ou, na terminologia das mídias sociais, todo o *buzz* – gerado pelos usuários ao falarem sobre um produto, serviço ou experiência que tiveram com marcas e organizações em seus perfis de mídias sociais, blogs, sites de reclamação etc.

Baldissera (2009, p. 120) entende que é no nível da organização comunicada que se estabelecem os fragmentos do mix comunicacional (mercadológica, institucional, interna, administrativa etc.) e que devemos assumir, enquanto comunicadores, a

incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentido e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas.

No entanto, é nas dimensões comunicante e falada que se encontram algumas (para não dizer grande parte) das relações de interação e diálogo por parte dos usuários de mídias sociais. Trata-se de campos que não podem ser negligenciados ou suprimidos, ainda mais quando a lógica das organizações é de geração de conteúdos que visam ser replicados, reverberados, comentados e difundidos mídias sociais afora. Nunca os universos comunicante e falado foram tão importantes para a comunicação organizacional.

### **Considerações finais**

Entender a espetacularização dos conteúdos vistos na rede, bem como as técnicas disponíveis para fazer espalhar tudo isso (*inbound marketing*) é um dos desafios do comunicador contemporâneo. É ainda mais instigante e complexo equilibrar tudo isso às diferentes facetas (organização comunicada, comunicante e falada) que a comunicação das organizações assume. Porém, toda essa complexidade é tarefa do profissional de comunicação dos dias de hoje. Isso tudo que expusemos aqui ainda não contemplou todos os demais desafios da comunicação tradicional ou voltada para os meios clássicos. Uma das explicações para o uso desenfreado dos conteúdos baseados em listas pode residir no sucesso que fazem em termos de reter a audiência nas propriedades digitais da marca.

Conforme Terra (2015, p. 206), a utilização de conteúdos efêmeros, voláteis ou “buzzfeedizáveis” pode ser explicada pelo fato de que,

mais uma vez, assistimos a mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, obrigando estas últimas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no



entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas.

Quem se ocupou de divulgar um verdadeiro desabafo na publicação da qual é *publisher* foi Pyr Marcondes (2015). Em seu texto, Marcondes critica o excesso dos conteúdos no estilo *buzzfeed* e a preferência do seu leitor por eles, questionando se é realmente esse tipo de jornalismo que sua audiência quer que ele pratique. Ele fala de dados e de como os textos mais sérios de sua publicação, mesmo os furos de notícia, acabam por perder espaço para os conteúdos mais curtos e com maior potencial de compartilhamentos. Por fim, Marcondes se diz preocupado com o leitor e afirma que seguirá fazendo jornalismo, a despeito dos dados que obtém em seu Google Analytics – ou seja, que, embora obtenha bons retornos em termos de audiência e cliques em conteúdos baseados em listas, continuará a fazer jornalismo mais profundo e menos enxuto ou raso –, em tentativa de estimular o leitor a sair da zona de conforto de ler apenas aquilo que é curto e fácil.

Outro crítico desse fenômeno das listas como formato de conteúdo é Torres (2016). O autor critica a métrica que destaca conteúdo de sucesso em tempos de redes sociais online: “já que o espaço do cidadão no jornalismo é medido apenas pelo seu humor, a participação do usuário é medida em curtidas e o jornalismo muitas vezes não é jornalismo, sendo apenas uma mera isca para *likes* e *shares*”.

Sabidamente, Pierre Levy (apud MACHADO, 2015) assim finaliza a questão de o que é certo, belo ou bonito na rede: “se tentássemos transformar a internet numa máquina de produzir somente a verdade, o belo e o bem, só chegaríamos a um projeto totalitário, de resto, sempre fadado ao fracasso”. Portanto, saber conviver com os modismos, com o efêmero e com o volátil, muitas vezes, pode ser a receita de sucesso – temporária, é bom dizer – na rede.

## Referências

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009.

BARROS, D. M. 5 motivos por que as listas dominaram a internet (o quinto explica por que você lê todos até o fim). *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 8 dez. 2015. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/daniel-martins-de-barros/5-motivos-por-que-as-listas-dominaram-a-internet-o-quinto-explica-por-que-voce-le-todos-ate-o-fim/>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUZZFEED. *Wikipedia*, [s.l.], 8 out. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/BuzzFeed>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

CAROLINA Dieckmann fala pela 1ª vez sobre fotos e diz que espera ‘justiça’. *G1*, São Paulo, 15 maio 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/05/carolina-dieckmann-fala-pela-1-vez-sobre-roubo-de-fotos-intimas.html>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

CHOCOLATE retarda o envelhecimento #fato. *Turma do Chocolate*, São Paulo, 3 dez. 2015. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TurmaDoChocolate.ABICAB/photos/a.215508661925642.1073741828.193464484130060/627835727359598/?type=3&theater>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

COSTA, M. 10 fantasias feministas para você pular o Carnaval sem Assédio. *Catraca Livre*, São Paulo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<https://estilo.catracalivre.com>>.

br/casa/10-fantacias-feministas-para-voce-pular-o-carnaval-sem-assedio/> . Acesso em: 23 jan. 2017.

DEBORD, G. Prefácio à quarta edição italiana de "A sociedade do espetáculo". In: \_\_\_\_\_. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIUSTI, I. 15 razões para você nunca passar o carnaval em São Paulo. *BuzzFeed*, São Paulo, 3 fev. 2016. Disponível em: <[http://www.buzzfeed.com/irangiusti/x-raoes-para-voce-nunca-passar-o-carnaval-em-sao-paulo?bffbrazil&utm\\_term=.kqpDBJBWZx#.krDYnQnROV](http://www.buzzfeed.com/irangiusti/x-raoes-para-voce-nunca-passar-o-carnaval-em-sao-paulo?bffbrazil&utm_term=.kqpDBJBWZx#.krDYnQnROV)> . Acesso em: 23 jan. 2017.

HELENA, L. Cinco coisas que já sabemos sobre os novos episódios de *Gilmore Girls*. *M de Mulher*, São Paulo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/m-trends/cinco-coisas-que-ja-sabemos-sobre-os-novos-episodios-de-gilmore-girls>> . Acesso em: 23 jan. 2017.

KARHAWI, I. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 5., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Comunicon, 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18\\_GT06\\_KARHAWI.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf)> . Acesso em: 7 out. 15.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero – Revista do Programa de PósGraduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>> . Acesso em: 24 jan. 2017.

MACHADO, J. Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 14 abr. 2015. Caderno de Sábado. Disponível em:

<[http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco?utm\\_content=bufferf4fb6&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.fronteiras.com/entrevistas/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco?utm_content=bufferf4fb6&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MARCONDES, P. Quem é você, leitor? E o que você vai ser, quando crescer? *Proxima*, São Paulo, 25 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2016/04/25/quem-e-voce-leitor-e-o-que-voce-vai-ser-quando-crescer-2.html>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

NOTARI, C. Porque o Brasil está pronto para o Inbound Marketing. *HubSpot*, [s.l.], 4 dez. 2014. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/porque-o-brasil-esta-pronto-para-o-inbound-marketing>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, R. Snaps que somem conscientizam sobre o desaparecimento de crianças. *B9*, São Paulo, 13 out. 2015. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/61168/advertising/snaps-que-somem-conscientizam-sobre-o-desaparecimento-de-criancas/>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

STÊNIO Garcia quer punição a culpado por vazamento de fotos íntimas. *G1*, Rio de Janeiro, 4 out. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/10/stenio-garcia-quer-punicao-culpado-por-vazamento-de-fotos-intimas.html>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

TERRA, C. F. Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das relações públicas do imediatismo? In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 9., 2015, Campinas. *Anais...* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. p. 206-223. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0751-5.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

TORRES, C. C. A “facebookização” do jornalismo. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, 19 jan. 2016. Edição 886. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

VAZ, M. 33 acessórios para liberar a sereia que existe dentro de você. *M de Mulher*, São Paulo, 4 fev. 2016. Disponível em: <<http://estilo.abril.com.br/moda/33-acessorios-para-liberar-a-sereia-que-existe-dentro-de-voce/#2>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

submetido em: 06 jun. 2016 | aprovado em: 10 jul. 2016